

**ANALISIS *MAQAŞID AL-SHARI'AH* JASSER AUDA TERHADAP
PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG
NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

Silviatuas Sholikha

NIM: C92214155



Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Syari'ah dan Hukum

Jurusan Hukum Perdata Islam

Prodi Hukum Ekonomi Syariah

Surabaya

2018

**ANALISIS *MAQAŞID AL-SHARI'AH* JASSER AUDA TERHADAP
PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG
NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Syariah dan Hukum**

Oleh:

Silviatuas Sholikha

NIM: C92214155

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Syari'ah Dan Hukum
Jurusan Hukum Perdata Islam
Prodi Hukum Ekonomi Syariah
Surabaya**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silviatuas Sholikha
NIM : C92214155
Fakultas/Jurusan/Prodi : Syari'ah dan Hukum/Hukum Perdata Islam/Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis *Maqāṣid Al-Shāri'ah* Jasser Auda Terhadap Pasal Promosi Atau Iklan Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Surabaya, 23 Desember 2017

Saya yang menyatakan,



Silviatuas Sholikha

NIM. C92214155

PENGESAHAN


Skripsi yang ditulis oleh Silviatuas Sholikhha NIM. C92214155 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Pada Hari Selasa, tanggal 6 Februari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syariah dan Hukum.

Majelis Munaqasah Skripsi:


Penguji I


Prof. Dr. H. A. Faishal, Haq, M.Ag
NIP. 195005201982031002

Penguji II


Dr. H. Makinuddin, S.H, M.Ag
NIP. 195711101996031001

Penguji III,


Siti Rumilah, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV,


Zakiyatul Ulya, MHI
NIP. 199007122015032008

Surabaya, 12 Februari 2018
Mengesahkan,
Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,


Prof. Dr. H. Sahid H.M., M.Ag., M.H.
NIP. 196803091996031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Silviatuas Sholikha NIM. C92214155 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 23 Desember 2017

Pembimbing,



Prof. Dr. H. A. Faishal Haq, M.Ag.
NIP. 195005201982031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Silviatuas Sholikha
NIM : C92214155
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Hukum Perdata Islam
E-mail address : zumrotulkhuliyah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis *Maqasid al-Shari'ah* Jasser Auda Terhadap Pasal Promosi atau Iklan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Februari 2018
Penulis

(Silviatuas Sholikha)

nama terang dan tanda tangan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa terlepas dengan manusia yang lainnya, salah satu contoh kegiatan sosial adalah bermuamalah. Dalam bermuamalah terdapat produsen, pelaku usaha dan konsumen. Produsen adalah pihak pelaku yang melakukan produksi dalam menambah nilai guna suatu barang atau menciptakan barang baru, sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sumber daya manusia sebagai produsen sangat berperan penting dalam kegiatan perekonomian, karena produsenlah, pihak yang mengola dan menyediakan barang-barang atau jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Konsumen adalah setiap orang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Di samping sebagai pengguna barang atau jasa, konsumen juga berperan sebagai penyedia faktor produksi, baik untuk produsen, pemerintah maupun masyarakat luar negeri.¹

Pengertian pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.²

¹ Amiruddin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: deepublish, 2016), 13.

² Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga membahas tentang permasalahan iklan atau promosi. Pada era globalisasi saat sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar masyarakat bergerak dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pesatnya pembangunan yang terjadi pada segala bidang tersebut mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan mobilitas gerakannya secara cepat dan dinamis sehingga dapat memperoleh informasi dalam waktu yang singkat. Sumber informasi yang sering cetak yaitu, koran, majalah, tabloid maupun media elektronik yang berupa televisi, radio, serta internet. Media cetak merupakan salah satu media atau sarana informasi yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, maka dari itu sebagian besar pelaku usaha sering menggunakan media cetak tersebut untuk memasarkan produk yang dihasilkannya dengan cara memasang iklan. Iklan merupakan salah satu sumber atau bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen melalui media sosial maupun internet, di mana pelaku usaha sering mengiklankan produk mereka pada

[illegible]

Iklan dikalangan pebisnis diyakini sebagai sarana yang efektif untuk membangkitkan kesadaran terhadap produk, meningkatkan pembelian oleh konsumen, sampai dengan mengingatkan kembali keberadaan produk yang dipasarkan oleh produsen/pemasaran. Dengan demikian, dua tujuan utama melakukan komunikasi pemasaran khususnya melalui kegiatan iklan adalah untuk menimbulkan adanya “*communication effect*” (mengetahui dan menyukai) dan “*transaction effect*” (melakukan pembelian). Dan tujuan akhir dari iklan adalah menghasilkan penjualan yang terus meningkat, dan dari situ mendatangkan uang masuk untuk memperoleh kembali seluruh biaya yang telah dikeluarkan dan mendapatkan laba (keuntungan) perusahaan.⁵

Dengan demikian terlihat bahwa dari iklan atau promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut telah merugikan masyarakat atau konsumen, karena promosi atau

⁵ M. Ma'ruf Abdulloh, *Manajemen Komunikasi Periklanan* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 118-119.

Di antara sekian banyak sektor, bidang kesehatan merupakan sektor yang relatif lebih lengkap pengaturannya dalam melindungi konsumen dibandingkan bidang-bidang lainnya. Sekalipun demikian, khusus mengenai periklanan, pada akhir 1992, Menteri Kesehatan RI pernah melontarkan suatu kritikan yang sangat tajam terhadap iklan obat-obatan yang beredar di masyarakat, khususnya yang ditayangkan di televisi. Menurutnya, semua iklan itu menyesatkan.⁷ Dapat dibayangkan jika sinyalemen Menteri Kesehatan ini benar, berarti dari iklan obat-obatan yang disiarkan di televisi, tidak satu pun yang memberikan informasi yang jujur. Itu baru di satu media, belum di media lainnya, seperti media audio dan media cetak yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sesungguhnya apa yang diungkapkan Menteri Kesehatan sejak lama menjadi keluhan pengamat dan aktivis perlindungan konsumen. Frekuensi keluhan itu terus meningkat, terutama sejak diperbolehkannya kembali siaran iklan di televisi. Namun keluhan-keluhan demikian biasanya tidak mendapat publikasi yang luas karena berbagai pertimbangan komersial. Dibandingkan dengan instansi-instansi lainnya, Departemen

⁷ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2000), 105.

Dalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan pun dikawal ketat oleh kode etik yang ditandatangani oleh lima asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini lalu disempurnakan, dengan penandatanganan oleh tujuh instansi pada 19 Agustus 1996. Ketujuh instansi tersebut adalah sebagai berikut:⁹

- Untuk obat-obatan, kode etik periklanan juga mensyaratkan iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan. Selain itu, iklan tidak boleh memuat kata-kata yang berisi janji penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan gejala penyakit. Juga tidak boleh mencantumkan kata-kata “aman”, “tidak berbahaya”, atau “bebas risiko” tanpa keterangan lengkap yang menyertainya. Pemakaian tenaga profesional kesehatan sebagai model iklan, seperti dokter, perawat, ahli farmasi, rumah sakit, atau atribut-atribut profesi medis lainnya juga dilarang. Dari sebagian kecil rumusan kode etik itu

[illegible]

Mayoritas konsumen di Indonesia masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang “tidak sehat”. Oleh karena itu, sangat riskan kiranya bila tidak diadakan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya. Posisi yang tidak berimbang antara produsen dan konsumen akan mudah disalahgunakan (*machtpositie*) oleh pihak yang lebih kuat. Apalagi jika pihak produsen yang lebih kuat itu didukung oleh fasilitas yang memungkinkannya bertindak secara monopolistis.

Dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan secara jelas mengenai iklan pangan. Pasal 33 dari undang-undang ini menyatakan, setiap label dan/atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan. Untuk itu pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan tentang pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan yang dapat menyesatkan.¹¹

¹¹ Ibid., 136-137.

Di antara para pemikir Muslim kontemporer yang menaruh *concern* pada reformasi filsafat hukum Islam (*Uṣūl al-Fiqh*) adalah Jasser Auda, yang menggunakan *maqāṣid al-sharī‘ah* sebagai basis pangkal tolak filosofi berpikirnya dengan menggunakan pendekatan sistem sebagai metode berpikir dan pisau analisisnya. Sebuah pendekatan baru yang belum pernah terpikirkan untuk digunakan dalam diskusi tentang hukum Islam dan *Uṣūl al-Fiqh*.¹²

¹² Amin Abdullah “Pengantar” dalam *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid Shāri’ah*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2015), 11.

Reformasi pertama yang diusulkan Jasser Auda adalah mereformasi *maqāṣid al-sharīʿah* yang dulunya bernuansa protection (penjagaan) dan preservation (pelestarian) menuju *maqāṣid al-sharīʿah* yang bercita rasa Development (pengembangan) dan pemuliaan Human Rights (Hak-hak Asasi). Bahkan, Jasser Auda menyarankan agar pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu tema utama bagi kemaslahatan publik masa kini. Implikasi reformasi ini adalah dengan mengadopsi konsep pengembangan SDM, realisasi *maqāṣid al-sharīʿah* dapat diukur secara empiris dengan mengambil ukuran dari “target-target” pengembangan SDM versi kesepakatan atau *ijmāʿ* perserikatan Bangsa-bangsa (PBB).

Dalam studinya ini, Prof. Dr. Jasser Auda mempresentasikan pendekatan sistem terhadap filsafat dan *Usūl Fiqh (usūl al-fiqh)*, yaitu Teori Dasar Fikih Islam berdasarkan

¹⁴ Ibid., 12.

Maqāṣid al-sharī'ah adalah prinsip-prinsip yang menyediakan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan mengapa ditetapkan suatu hukum Islam. *Maqāṣid* mencakup hikmah-hikmah dibalik hukum.

¹⁶ Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid Shārī'ah* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2015), 31-32.

Oleh karena itu, kiranya menarik untuk diteliti pasal-pasal tentang promosi dan periklanan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan dianalisis menggunakan *maqāṣid al-sharī‘ah* menurut Jasser Auda.

Dari paparan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dapat diteliti sebagai berikut:

- ¹⁷ Jasser Auda, *Maqāsid Untuk Pemula* (Yogyakarta: Suka Press, 2013), 4-5.

itu, hukum Islam tidak membolehkan transaksi jual beli barang-barang bermelamin ini karena berbahaya dan tidak aman bila digunakan dan juga tidak diperbolehkan oleh undang-undang perlindungan konsumen.²⁰

berikut:

F. Kegunaan Hasil Penelitian

- ## 1. Secara Teoritis

- ## 2. Secara Praktis

G. Definisi Operasional

Supaya pembaca tidak terjadi kesalahpahaman dan terlebih memperoleh gambaran mengenai judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan beberapa maksud dari sub judul berikut:

Analisis : Arti kata analisis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sangat banyak, namun yang paling sesuai dengan yang penulis gunakan dalam judul skripsi ini adalah penelaahan dan penguraian data hingga menghasilkan simpulan.

maqāsid al-sharī‘ah : Tujuan-tujuan ditetapkan suatu syariat.

Jasser Auda : Seorang tokoh di bidang hukum Islam yang diakui dunia, Khususnya dalam bidang *Maqāṣid al-sharī'ah*. Beliau telah banyak menulis karya-karya yang telah diterjemahkan ke dalam dua puluh bahasa.

Promosi : Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Undang-Undang : Ketentuan dan peraturan yang dibuat oleh pemerintah (menteri, badan eksekutif dan sebagainya), disahkan oleh parlemen (Dewan Perwakilan Rakyat, badan legislatif dan sebagainya) dan disetujui/ditanda tangani oleh kepala negara.

Konsumen : Pemakai barang/jasa hasil produksi.

H. Metode Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan upaya untuk pencarian hal-hal yang baru, memecahkan problem dan mencari jawaban yang belum diketahui, bahkan mungkin

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka untuk menghasilkan gambaran yang sistematis dibutuhkan langkah-langkah yang meliputi:

Untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian ini, maka diperlukan data sebagai berikut:

- Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari:

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukannya.²⁴ Namun karena penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pustaka, maka peneliti tidak turun ke lapangan. Oleh karena itu, sumber primer dalam skripsi ini dapat disebut dengan bahan hukum primer karena penelitian yang dilakukan adalah penelitian hukum. Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif, artinya bahan tersebut memiliki otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan

²⁴ Masruhan, *Metodologi Penelitian Hukum* (Surabaya: Hilal Pustaka, 2013), 93.

4. Teknik pengelolaan data

a. *Organizing*

b. *Editing*c. *Coding*

Coding adalah kegiatan mengklafikasi dan memeriksa data yang relevan dengan tema penelitian agar lebih fungsional.³¹

²⁷ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.
²⁸ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 12.
²⁹ Sony Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 89.
³⁰ Ibid., 97.
³¹ Ibid., 99.

I. Sistematika Pembahasan

Bab kedua berisi pembahasan mengenai *Maqāṣid al-sharī'ah* menurut Jasseer Auda.

Bab keempat adalah analisis mengenai pasal-pasal iklan atau promosi dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menggunakan *Maqāsid al-sharī‘ah* Jasser Auda.

MAQĀSID AL-SHARĪ'AH MENURUT JASSER AUDA

Jasser Auda adalah Associate Professor di Fakultas Studi Islam Qatar (QFTS) dengan fokus kajian Kebijakan Publik dalam program Studi Islam. Dia adalah anggota pendiri Persatuan Ulama Muslim Internasional, yang berbasis di Dublin; anggota Dewan Akademik Institut Internasional Pemikiran Islam di London, Inggris; anggota Institut Internasional Advanced Sistem Research (IIAS), Kanada; anggota pengawas Global Pusat Studi Peradaban (GCSC), Inggris; anggota Dewan Eksekutif Asosiasi Ilmuan Muslim Sosial (AMSS), Inggris; anggota Forum perlawanan Islamofobia dan Racism (FAIR), Inggris dan konsultan untuk Islamonline.net.³²

³² Syukur Prihantoro, “Maqāṣid al-Syarī’ah dalam Pandangan Jasser Auda (Sebuah Upaya Rekonstruksi Hukum Islam dengan Pendekatan Sistem)”, *Jurnal At-Tafkir*, Vol. X No. 1 (Juni 2017), 121.

dalam kajian Analisis Sistem tahun 2006. Ia memperoleh pendidikan al-Qur'an dan ilmu-ilmu Islam di Masjid al-Azhar, Kairo.

Jasser Auda adalah direktur sekaligus pendiri *Maqāṣid* Research Center di Filsafat Hukum Islam di London, Inggris, dan menjadi dosen tamu untuk fakultas Hukum Universitas Alexandria, Mesir, Islamic Institute of Toronto, Kanada dan Akademi Fiqh Islam, India. Dia menjadi dosen mata kuliah Hukum Islam, Filsafat, dan materi yang terkait dengan isu-isu minoritas Muslim dan Kebijakan di beberapa negara di seluruh dunia.

Dia adalah seorang kontributor untuk laporan kebijakan yang berkaitan dengan minoritas Muslim dan pendidikan Islam kepada Kementerian Masyarakat dan Dewan Pendanaan Pendidikan Tinggi Inggris, dan telah menulis sejumlah buku, yang terakhir dalam bahasa Inggris, berjudul *Maqāṣid al-Sharīʿah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: IIIT, 2008). Tulisan yang telah diterbitkan 8 buku dan ratusan tulisan dalam bentuk jurnal, tulisan di media, kontribusi tulisan di buku, DVD, ceramah umum, dan jurnal online yang tersebar di seluruh dunia. Selain itu, banyak penghargaan yang telah ia terima.³³

Dari biografi di atas, tergambar bagaimana seorang Jasser Auda bergumul dalam *ijtihad* dan *jihad* berpikir untuk memperbaharui dan mereformasi hukum Islam tradisional. Baginya, setiap klaim yang menyatakan bahwasanya pintu *ijtihad* tidak tertutup atau membuka pintu

³³ Mohammad Darwis, *Maqāṣid al-Shāri'ah dan Pendekatan Sistem dalam Hukum Islam Perspektif Jasser Auda dalam Studi Islam Perspektif Insider/Outsider* (Jogjakarta: IRCiSoD, 2013), 389-390.

B. *Maqāṣid al-Sharī'ah* Menurut Jasser Auda

Terma *maqāṣid* berasal dari bahasa Arab yang merupakan bentuk jamak dari kata maksud, yang bermakna maksud, sasaran, prinsip, niat, tujuan, tujuan akhir. *Maqāṣid* hukum Islam adalah sasaran-sasaran atau maksud-maksud di balik hukum itu. Bagi sejumlah teoritikus hukum Islam, *maqāṣid* adalah pernyataan alternatif untuk *maṣāliḥ* atau yang berarti kemaslahatan-kemaslahatan.³⁴

³⁴ Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqāṣid al-Sharī'ah* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2015), 32.

Pembahasan tentang *maqāṣid al-sharī‘ah* ini muncul seiring dengan permasalahan-permasalahan baru yang tentu tidak ada legitimasi dari al-Qur’an maupun Hadis dan juga tidak dibahas dalam kitab-kitab fiqh klasik. Permasalahan hukum Islam yang muncul pada masa kini berbeda dengan persoalan hukum yang terjadi pada masa lampau. Perbedaan yang dimaksud bisa berupa perbedaan materi hukum atau konteks hukumnya. Perbedaannya bisa disebabkan oleh faktor tempat yang jauh dari tempat tumbuh kembangnya hukum Islam maupun masa yang terpisah jauh dari masa dibukukannya fiqh klasik yang banyak menjadi pegangan.³⁷

³⁵ Muhammad Sa'ad bin Ahmad bin Mas'ud al-Yubi, *Maqāṣidal-sharī'ah al-Islāmiyyah wa 'Alāqatuhā bi al-Adillah al-Shar'īyyah* (Riyadh: Dār al-Hijrah, 1998), 25-26. Lihat juga Abd al-Rahmān Ibrāhīm al-Kailāinī, *Qawā'id al-Maqāṣid 'Ind al-Imām al-Shāṭibī* (Suriah: Dār al-Fikr, 2000), 44-45.

³⁷ Mohammad Darwis, *Maqāsid al-Shārī'ah dan Pendekatan Sistem...*, 386.

Termasuk juga dalam menerapkan hukum Islam yang selama ini dipahami oleh kebanyakan manusia, yaitu hukum-hukum yang berasal dari kitab-kitab fiqh klasik, padahal dalam kitab-kitab tersebut merupakan uraian-uraian, keterangan-keterangan para mujtahid untuk menjawab persoalan pada masanya yang terlampau beberapa abad dari kehidupan kita sekarang dan kita sebagai orang-orang yang berkesempatan untuk mempelajari hukum, termasuk fiqh, mengetahui bahwa hasil-hasil ijtihad seseorang itu selalu mengandung unsur-unsur ruang dan waktu, dan dengan demikian bersifat temporal, di samping essensinya yang bersifat universal dan sakral.

³⁸ Ibid., 387.

[illegible]

Definisi singkat tapi operasional yang menghubungkan antara Allah dan pembagian *maqāṣid al-sharīʿah* dalam susunan yang hierarkis didapatkan pada perkembangan berikutnya yang dipelopori oleh Imam Abu Ishaq al-Shāṭibi, tokoh yang dikukuhkan sebagai pendiri ilmu *maqāṣid al-sharīʿah*. Al-Shāṭibi menyatakan bahwa beban-beban syariat kembali pada penjagaan tujuan-tujuannya pada makhluk. *Maqāṣid* ini tidak lebih dari tiga macam: *ḍarūriyāt* (kepentingan pokok atau primer), *hājiyāt* (kepentingan sekunder) dan *tahsīniyāt* (kebutuhan tersier). Lebih lanjut al-Syātibi menyatakan bahwa Allah sebagai Syari' memiliki tujuan

[illegible]

Al-Shāṭibi menguraikan *maqāṣid al-sharīʿah* dengan menggunakan empat perspektif yang saling melengkapi. Menurut al-Shāṭibi tujuan semua taklif yang diturunkan Allah dapat dilihat dari empat segi: pertama untuk kemaslahatan manusia dan inilah yang paling utama, kedua untuk dapat dipahami mukalaf, ketiga untuk dikerjakan oleh mukalaf, dan keempat agar manusia tunduk pada hukum Allah swt.⁴² Berikut penjelasan yang sudah disederhanakan oleh Muhyar Fanani:

- a. Bahwa Allah menurunkan syariat ke dunia ini dalam rangka menjaga kemaslahatan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Kemaslahatan itu tidak lebih dalam tiga macam, yaitu kemaslahatan primer (*darūriyāt*), sekunder (*Hājiyāt*) dan tersier (*tahsīniyāt*). Oleh karena itu, segala macam penggalian hukum harus dilakukan dalam rangka mencapai kebenaran yang mengacu pada tercapainya kemaslahatan manusia baik di dunia maupun di akhirat.
- b. Bahwa Allah menurunkan syariat ke dunia ini adalah untuk bisa dipahami. Kaidah umum yang muncul adalah bahwa Allah ketika menurunkan syariat ke dunia ini dengan bahasa dan format yang memungkinkan bagi manusia untuk memahaminya. Inilah alasan mengapa al-Quran turun dengan bahasa Arab.

⁴² Abu Ishaq al-Syāṭibi, *al-Muwafaqat fī Ushul al-Shārī'ah*, juz 3 (Kairo: al-Maktabah al-Tijariyah al-Kubro, t.th.), 8.

⁴³ Muhyar Fanani, *Metode Studi Islam: Aplikasi Sosiologi Pengetahuan sebagai Cara Pandang* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 174.

Najm al-Dīn al-Tūfī, adalah tokoh yang memberikan hak istimewa pada kemaslahatan, bahkan di atas implikasi langsung dari sebuah nas khusus. Al-Tūfī mendefinisikan kemashlahatan sebagai apa yang memenuhi tujuan sang pembuat syariah (*al-Shāriʿ*) yaitu Allah Swt. Al-Qarafi mengaitkan kemaslahatan dan maqāṣid dengan kaidah uṣūl fikh yang menyatakan: “suatu maksud tidak sah kecuali jika mengantarkan pada pemenuhan kemaslahatan atau menghindari kemudaratannya.”

Maqāṣid hukum Islam diklasifikasikan dengan berbagai cara, berdasarkan sejumlah dimensi, berikut beberapa dimensi tersebut:

[illegible]

Jasser Auda memberikan enam fitur dalam pendekatan sistem sebagai filsafat dan metodologi analisis hukum Islam, ke enam fitur tersebut adalah:

Kedua, fitur kemenyeluruhan (*al-Kulliyyah, wholeness*) membenahi kelemahan uṣūl fiqh klasik yang sering menggunakan pendekatan *reduksionis* dan *atomistik*. Pendekatan *atomistik* terlihat dari sikap mengandalkan satu naṣ untuk menyelesaikan kasus-kasus yang dihadapinya, tanpa memandang naṣ-nas lain yang terkait. Solusi yang

⁴⁸ Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam...*, 12.

Prinsip *holisme* ini sebenarnya memang dibutuhkan dalam pendidikan apapun, seorang yang terdidik secara *holistik* akan selalu berwawasan global dan dapat menjawab persoalan kemanusiaan dan kedamaian disekitarnya.⁵⁰

Ketiga, fitur keterbukaan (*al-Infitahiyyah, openness*) berfungsi untuk memperluas jangkauan *Urf* (adat kebiasaan). Jika sebelumnya *Urf* dimaksudkan untuk mengakomodasi adat kebiasaan yang berbeda dengan adat kebiasaan Arab (titik tekannya hanya pada tempat, waktu dan wilayah), maka *Urf* dalam konteks saat ini titik tekannya lebih pada “pandangan dunia dan wawasan keilmuan seorang fakih”, selain ruang, waktu dan wilayah. Akan tetapi “pandangan ulama” harus “kompeten” yaitu dibangun di atas basis ilmiah.

Setidaknya ada dua implikasi dari reformasi ini dalam hukum Islam, yaitu mengurangi literalisme dalam hukum Islam yang akhir-akhir ini kembali marak, serta membuka sistem hukum Islam terhadap kemajuan dalam ilmu-ilmu alam, sosial dan budaya. Selain itu, hukum Islam juga dapat meraih pembaruan diri melalui keterbukaannya terhadap

⁵⁰ Jejen Musfah, *Pendekatan Holistik: Pendekatan Lintas Perspektif* (Jakarta: Kencana, 2012), 4-5.

Implikasinya adalah *maqāṣid* diderivasi dari seluruh bagian-bagian hukum Islam, mulai dari yang paling umum, khusus hingga partikular, sehingga menghasilkan khazanah *maqāṣid* yang melimpah. Kedua, perbaikan jangkauan orang yang diliputi *maqāṣid*. Jika *maqāṣid* tradisional bersifat individual, maka fitur hierarki saling berkaitan memberikan dimensi sosial dan publik pada teori *maqāṣid* kontemporer. Implikasinya, *maqāṣid* menjangkau masyarakat, bangsa maupun umat manusia.⁵¹

[illegible]

Implikasinya adalah hukum Islam menjadi lebih fleksibel dalam menghadapi problematika kontemporer yang kompleks, bahkan dalil-dalil yang selama ini tidak difungsikan, dapat difungsikan kembali melalui fitur multi-dimensionalitas ini, dengan catatan dapat meraih *Maqāsid*.⁵²

⁵² Ibid., 13-14.

Namun, metode *nasakh mansūkh* ini sarat akan politik golongan, terkadang tiap golongan saling berbeda dalam memilih naṣ mana yang ternasakh, maka Jasser Auda ini menawarkan pendekatan *maqāṣid al-sharīah* dalam mengkompromikan naṣ-naṣ yang dirasa bertentangan. Naṣ yang dianggap lebih mendatangkan masalah sesuai dengan tempat dan waktu lebih dipilih.⁵³

Autentitas Hadis tidak sekedar mengacu pada koherensi sanad dan matan, melainkan ditambah juga dengan koherensi sistematis. Oleh karena itu, “koherensi sistematis” dapat menjadi sebutan bagi metode yang diusulkan oleh banyak reformis modern, yang berpendapat bahwa autentitas Hadis Nabi saw. perlu didasarkan pada sejauh mana Hadis-Hadis tersebut selaras dengan prinsip-prinsip Qur'an. Jadi, koherensi

Berdasarkan analisis terhadap fitur kebermaksudan dalam berbagai dalil atau metode usul linguistik maupun rasional, sudah jelas bahwa realisasi *maqāṣid* tidak hanya terbatas pada beberapa metode *uṣūl* tertentu, seperti kias dan kemaslahatan, di mana yang terakhir ini disarankan oleh banyak teori tradisional maupun kontemporer.⁵⁵

Jasser Auda menegaskan bahwa *maqāṣid* hukum Islam merupakan tujuan inti dari seluruh metodologi ijihad *uṣūl* linguistik maupun rasional, tanpa bergantung pada nama-nama dan pendekatan-pendekatannya yang beraneka-ragam. Lebih jauh, realisasi *maqāṣid*, dari sudut pandang sistem, mempertahankan keterbukaan, pembaruan, realisme dan keluwesan dalam sistem hukum Islam. Oleh karena itu, validitas ijihad apapun harus ditentukan berdasarkan kadar

⁵⁶ Mohd Said Ishaq, *Umar Ibn al-Khaththab: Pelaksanaan Hukum Islam* (Johor: Universiti Teknologi Malaysia, 2000), 91-92.

Pilihan antara hukum-hukum alternatif, atau hasil ijtihad, secara tradisional dilakukan melalui pemeringkatan baku metode-metode *ushūl* yang terlibat dalam ijtihad tersebut, seperti ijma', qiyas, pendapat sahabat, atau pengamalan penduduk Madinah. Madzhab-madzhab fiqh berbeda pendapat tentang peringkat metode-metode usul. Akan tetapi, berdasarkan analisis *maqāṣid* dalam metode-metode *uṣūl* menurut Jasser Auda, pilihan di antara alternatif hasil-hasil ijtihad harus dilakukan berdasarkan pemenuhan *maqāṣid*, tanpa memperdulikan madzhab maupun kecenderungan seorang fakih.

5. Kemaslahatan yang koheren dengan *maqāsid*

⁵⁷ Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam...*, 316.

Banyak fakih yang menghawatirkan bahwa memberikan legitimasi independen terhadap kemaslahatan bisa jadi berkontradiksi dengan naṣ. Kekhawatiran yang sama juga diekspresikan dalam filsafat hukum terkait hubungan antara klaim maqāṣid dan teks Undang-Undang.⁵⁹

⁵⁸ al-Yasa' Abubakar, *Metode Istislahiah: Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2016), 63-64.

[illegible]

- Memblokir sarana (*sadd al-dharā'i'*), dalam hukum Islami, bermakna melarang sebuah aksi yang legal karena dikhawatirkan akan terjadi aksi yang tidak legal. *al-dharā'i'* adalah bentuk jamak dari *dharī'ah* yang berarti sebuah perantara untuk mencapai sesuatu.⁶¹

Penalaran ijtihad ini adalah salah satu bentuk dari beberapa bentuk pemeliharaan tujuan-tujuan syariah atau *maqāṣid al-sharī'ah* dalam memelihara kemaslahatan dan menolak bahaya.⁶²

[illegible]

```
graph TD; A[Kemungkinan terjadinya aksi ilegal] --> B[Pasti]; A --> C[Kemungkinan Besar]; A --> D[Mungkin]; A --> E[Jarang];
```

a. Sebagian besar para ulama menyebutkan aksi menggali sumur di tengah jalan umum sebagai aksi legal yang pasti mengakibatkan terjadinya mudarat yang tidak legal. Oleh karenanya, para ulama bersepakat untuk melarangnya. Akan tetapi mereka berselisih mengenai kepantasan tanggung jawab dan hukuman bagi orang yang melaksanakan aksi legal (menggali sumur) itu, jika terjadi madarat (aksi ilegal) bagi orang lain.

- [illegible]

- d. Contoh sebuah aksi legal yang kemungkinan menyebabkan aksi ilegal adalah ketika seorang wanita bepergian sendiri orang-orang mengadakan kontrak legal yang sah menggunakan tipu muslihat (hilah), sebagai sarana riba. S

⁶⁴ Ibn al-Qayyim al-Jauziyyah, *Rauḍatul Muḥibbīn wa Nuzhat al-Mushtaḳīn* (Jakarta: Qisthi Press, 2011), 184.

Pada kenyataannya, dengan menggunakan peristilahan filsafat akhlak, *sadd al-dharā'i* termasuk pendekatan *consequentialist* yang berarti penggunaannya tergantung dengan jenis akibat yang ditimbulkannya, pendekatan itu bermanfaat dalam beberapa situasi, tetapi justru dapat disalahgunakan oleh sebagian ulama yang pesimis atau berafiliasi dengan politik tertentu.

[illegible]

di radio atau televisi, mengabdikan sebagai wakil rakyat, bahkan berjalan di jalanan raya.⁶⁵

Sebagian pengikut madzhab Maliki menyarankan pembukaan sarana (*fath al-dharā'i'*) sebagai perluasan dari metode klasik *sadd al-dharā'i'*. Imam Qarafi membagi aturan-aturan syariat kedalam sarana-sarana (*al-wasā'il*) dan tujuan-tujuan (*maqāṣid*), dan menyarankan agar diblokirnya sarana-sarana yang mengakibatkan terjadinya tujuan yang ilegal, dan agar dibukanya sarana-sarana yang mengantarkan kepada tercapainya tujuan-tujuan yang legal.

Al-Qarafi mengaitkan tingkatan sarana dengan jenjang tujuan, dimana beliau menyarankan tiga jenjang tujuan. Pertama, tujuan yang jelek (*aqbakh*), dimana sarana yang mengantarkan pada tujuan ini harus diblokir. Kedua, tujuan yang paling baik (*afḍal*), dimana sarana yang mengantarkan kepadanya harus dibuka. Ketiga, tujuan yang ditengah-tengah (*mutawāsiṭ*), di mana sarana yang mengarahkan kepadanya diperbolehkan (mubah).

Ibn Farhun, yang juga merupakan pengikut madzhab Maliki, mengaplikasikan konsep al-Qarafi tentang pembukaan sarana kepada sejumlah aturan syariat.

Dengan demikian, pengikut madzhab Maliki tampak tidak membatasi diri pada sisi negatif dari pendekatan *consequentialist*, dalam istilah ilmu akhlak. Pengikut madzhab Maliki memperluas metode

Jadi, semakin tujuan tersebut memberikan kebaikan, maka sarana untuk tercapainya tujuan tersebut harus semakin dibuka, sebaliknya, semakin tujuan dari suatu perbuatan itu memberikan bahaya, maka sarana untuk tercapainya harus ditutup. Sedangkan tujuan yang netral, sarana untuk tercapainya perbuatan tersebut adalah mubah.

[illegible]

**PASAL-PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG
NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ada beberapa pasal yang mengatur tentang masalah iklan atau promosi tersebut antara lain adalah sebagaimana telah dijelaskan di dalam pasal 8 ayat (1) point f, pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, pasal 17, dan pasal 20. Pasal-pasal tersebut menyatakan bahwa:⁶⁷

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/ atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang:

Pasal di atas menjelaskan larangan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diiklankan atau dipromosikan, misalkan dalam iklan/promosi menjual air mineral 400 ml, namun yang dijual adalah air mineral 240 ml.

⁶⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- [illegible]

Pasal 10 menyatakan bahwa:⁶⁸

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/ atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/ atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti-rugi atas suatu barang dan/ atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/ atau jasa.

[illegible]

Pasal ini juga mengatur bagi pelaku usaha untuk tidak memberikan keterangan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan barang yang dijual sebagaimana adanya.

Pasal 12 menyatakan bahwa:

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Hal yang diatur dalam pasal ini sering kali dilakukan oleh beberapa toko, yaitu memberikan informasi bahwa terdapat potongan harga dalam kurun waktu tertentu atau jika dibeli dalam jumlah tertentu, namun pada kenyataannya tidak ada harga khusus dalam pembelian dengan ketentuan tersebut.

Pasal 13 ayat (1) dan ayat (2) menyatakan bahwa:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obatan tradisional, suplemen makanan, alat

Pasal 17 ayat (1) dan ayat (2) menyatakan bahwa:⁶⁹

- ⁶⁹ Ibid.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada ayat (1).

Dalam salah satu huruf pada pasal di atas disebutkan bahwa barang/ jasa yang memiliki resiko tertentu juga harus diinformasikan, tidak boleh menyembunyikan resiko dalam barang/ jasa yang dipromosikan. Begitupula pelaku usaha dalam mempromosikan barang/ jasa dagangannya harus sesuai dengan etika.

Pasal 20 menyatakan bahwa:

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Dalam pasal di atas mengatur bahwa pelaku usaha harus tanggung jawab terhadap apa saja yang timbul akibat iklan/ promosinya.

Pada era globalisasi saat sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar masyarakat bergerak dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pesatnya pembangunan yang terjadi pada segala bidang tersebut mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan mobilitas gerakannya secara cepat dan dinamis sehingga dapat memperoleh informasi dalam waktu yang singkat. Sumber informasi yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah seperti media cetak yaitu koran, majalah, tabloid maupun media elektronik yang berupa yang berupa televisi, radio, serta internet.⁷⁰

Media cetak merupakan salah satu media atau sarana informasi yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, maka dari itu sebagian besar pelaku usaha seiring menggunakan media cetak tersebut untuk memasarkan produk yang dihasilkannya dengan cara memasang iklan. Iklan merupakan salah satu sumber atau bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan/ atau jasa

⁷¹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid I (Jakarta: Erlangga, 2003), 165.

Hal tersebut dikarenakan dengan adanya iklan maka pelaku usaha akan menemukan cara yang mudah untuk mempromosikan barang dan/ atau jasa yang diproduksinya, dan dengan cara tersebut juga mereka akan dapat menjalankan usahanya secara lancar dengan berbagai keuntungan besar yang diperoleh. Bahkan terkadang pelaku usaha sering menghalalkan segala cara dalam mempromosikan barang dan/ atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen dengan maksud agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli sehingga pelaku usaha akan dapat meraup keuntungan yang besar. Sebagai contoh adalah melalui iklan pelaku usaha sering mempromosikan barang dan/ atau jasa yang ditawarkannya dengan informasi yang terlalu berlebihan, dan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk asli.

Dengan demikian terlihat bahwa dari iklan atau promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut telah merugikan masyarakat atau konsumen, karena promosi atau iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk barang dan/ atau jasa yang sebenarnya. Kasus di atas

[illegible]

Promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kondisi produk barang atau jasa yang ditawarkan bisa disebut dengan promosi atau iklan yang menyesatkan. Promosi yang menyesatkan adalah pernyataan yang berkaitan dengan promosi barang komoditi yang meskipun benar, namun dapat menimbulkan gambaran yang menyesatkan seperti:

1. Memberikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta
2. Menjanjikan keuntungan tanpa memberitahukan resiko yang dihadapi;
atau
3. Mengajak atau menganjurkan untuk membeli dan/atau menjual komoditi berdasarkan kontrak tertentu tanpa didasari dengan analisis yang kuat⁷⁴

⁷⁴ R. Serfiyanto Dibyo Purnomo, et al., *Pasar Komoditi* (Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher, 2013), 49.

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Pers;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.

- Berdasarkan uraian singkat di atas diketahui bahwa walaupun ketentuan hukum yang mengatur mengenai periklanan secara umum telah diatur, akan tetapi pada fakta yang ada di lapangan membuktikan bahwa pelanggaran-pelanggaran tentang periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen masih banyak terjadi. Hal tersebut masih sering terjadi di dalam pergaulan hidup masyarakat, di mana konsumen mengalami kerugian akibat suatu barang dan/ atau jasa yang dibelinya melalui media cetak. Dalam permasalahan ini telah jelas bahwa pelaku usaha merugikan konsumen dengan cara menawarkan dan mengiklankan suatu produk barang dan/ atau jasa secara tidak benar serta terlalu berlebihan di

Undang-Undang Perlindungan Konsumen sendiri berisi mengenai pengaturan tentang perilaku pelaku usaha, di mana hal tersebut bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, dan salah satu hak konsumen yang dilindungi tersebut adalah berkaitan dengan iklan atau promosi yang menyesatkan konsumen sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen. Permasalahan iklan atau promosi yang menyesatkan konsumen ini akan timbul ketika pelaku usaha mengiklankan atau mempromosikan produknya dengan cara yang menyimpang dari asas-asas dan kode etik yang mengatur tentang periklanan atau promosi, hanya untuk memperoleh atau meraup keuntungan yang sebesar-besarnya bagi kepentingannya sendiri. Berdasarkan

[illegible]

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar, dan/ atau seolah-olah:

- ⁷⁶ Ibid., 83.

- Berikutnya pengaturan lain mengenai periklanan yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagaimana telah dinyatakan oleh pasal 10. Pasal ini menjelaskan bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:⁷⁷

- ⁷⁷ Ibid., 84.

Perlindungan hukum yang terdapat di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk melindungi hak-hak konsumen yang lain adalah sebagaimana disebutkan dalam pasal 12 undang-undang ini. Pasal 12 menyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan”. Selanjutnya di dalam pasal 13 ayat (1) dan ayat (2) undang-undang ini menyatakan bahwa:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang di janjikannya.
- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obatan tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain.

Selain pasal-pasal yang disebutkan di atas Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang upaya untuk melindungi konsumen dari para pelaku usaha yang melakukan kecurangan, yaitu dengan menerapkan sistem pembuktian terbalik sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 22 dan pasal 28.⁷⁹

Pada pasal 22 UUPK menyatakan bahwa “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20, dan pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian”. Sedangkan di dalam pasal 28 UUPK dijelaskan bahwa “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti-rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22, dan pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha”. Meskipun banyak peraturan yang dapat melindungi hak-haknya di dalam UUPK, konsumen

[illegible]

juga diharapkan tetap mampu menjadi pribadi yang mandiri dan dapat melindungi dirinya sendiri dari berbagai permasalahan konsumen.

Perlindungan hukum bagi konsumen yang diberikan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat dilakukan dengan bentuk atau cara penyelesaian melalui pengadilan (litigasi) maupun penyelesaian di luar pengadilan (non litigasi) berdasarkan sukarela para pihak.⁸⁰ Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengkerta. Ini berarti kemungkinan penyelesaian sengketa melalui pengadilan tetap terbuka setelah para pihak gagal menyelesaikan sengketa di luar pengadilan.

Penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan melalui pengadilan, maka pengaturannya tercantum pada pasal 48. Pasal tersebut menyatakan bahwa “Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengaju pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam pasal 45.

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan sebagaimana telah diatur di dalam pasal 47 UUPK, maka penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan tersebut diselenggarakan untuk dapat mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti-rugi dan/ atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang

⁸⁰ Burhanuddin S, *Fiqh Muamalah: Dasar-Dasar Transaksi dalam Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ijtihad Ilmu, 2010), 214.

Dasar hukum penyelesaian sengketa konsumen secara damai tersebut juga dapat ditemukan di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada Buku III Bab 18 Pasal 1851-1854 tentang perdamaian (dading), selain itu di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pengeturan mengenai penyelesaian sengketa konsumen secara damai terdapat pada Pasal 45 ayat (2) jo Pasal 47 sebagaimana telah dijelaskan pada uraian di atas. Sedangkan penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), pengaturannya terdapat pada Bab XI di dalam Pasal 49 sampai dengan Pasal 58 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Mengenai penyelesaian sengketa secara damai yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pada Buku III Bab 18 Pasal 1851-1854 tentang Perdamaian, dijelaskan sebagai berikut:

Pasal 1851 menyatakan bahwa “Perdamaian adalah suatu persetujuan yang berisi bahwa dengan menyerahkan, menjanjikan atau menahan suatu

[illegible]

barang, kedua belah pihak mengakhiri suatu perkara bila dibuat secara tertulis”.

Pasal 1852 menjelaskan bahwa untuk dapat mengadakan suatu perdamaian, seseorang harus berwenang untuk melepaskan haknya atas hal-hal yang termaktub dalam perdamaian itu.

Pasal 1853 menyatakan bahwa perdamaian dapat diadakan mengenai kepentingan keperdataan yang timbul dari satu kejahatan atau pelanggaran, dalam hal ini perdamaian sekali-kali tidak menghalangi pihak kejaksaaan untuk menuntut kejahatan atau pelanggaran yang bersangkutan.

Pasal 1854 menegaskan bahwa setiap perdamaian hanya menyangkut soal yang termaktub di dalamnya; pelepasan segala hak dan tuntutan yang dituliskan di situ harus diartikan sepanjang hak-hak dan tuntutan-tuntutan itu berhubungan dengan perselisihan yang menjadi sebab perdamaian tersebut.

Dengan demikian penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan dengan cara damai ini merupakan salah satu bentuk cara penyelesaian yang dapat dikatakan sangat mudah, murah dan terbilang lebih cepat apabila di dalam penyelesaiannya berlangsung secara lancar. Kesadaran kedua belah pihak antara konsumen dan pelaku usaha untuk saling menghormati dan menghargai hak serta kewajiban kedua pihak yang bersengketa juga sangat dibutuhkan dalam penyelesaian sengketa dengan cara perdamaian ini. Selain itu penyelesaian sengketa secara damai ini juga dibutuhkan sebuah kemauan dan kemampuan berunding kedua belah pihak yang bersengketa untuk

menyelesaikan sengketa konsumen tersebut dengan cara damai. Akan tetapi meskipun cara penyelesaian sengketa konsumen tersebut telah diatur di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan juga Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kedua pihak yang bersengketa jarang memilih menyelesaikan sengketa yang dialami dengan cara damai, hal itu dikarenakan pelaku usaha selalu memiliki berbagai alasan untuk mengelak kalau mereka sama sekali tidak merugikan konsumen, sebab pelaku usaha merasa bahwa mereka memiliki kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan kedudukan konsumen yang masih lemah.

Posisi konsumen yang lemah di hadapan pelaku usaha (produsen) memunculkan pemikiran perlunya suatu peraturan yang berpihak kepada kepentingan konsumen. Aspek pertama dari upaya perlindungan konsumen adalah pemberlakuan peraturan tentang pentingnya tanggung jawab produsen atas kemungkinan terjadinya kerugian yang timbul akibat penggunaan produknya. Tanggung jawab produsen terhadap keselamatan konsumen akibat penggunaan barang dan/ atau jasa yang dihasilkannya disebut tanggung jawab produk.

Tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen bukanlah merupakan hal yang baru. Produk secara umum diartikan sebagai barang yang secara nyata dapat dilihat, dipegang, baik yang bergerak maupun tidak bergerak. Namun terkait masalah perlindungan konsumen, tanggung jawab produk bukan hanya dimaknai benda berwujud tapi juga termasuk yang bersifat secara nyata seperti penyediaan jasa penyiaran.

Dalam prinsip tanggung jawab produk berlaku sistem tanggung jawab mutlak, yaitu suatu prinsip tanggung jawab dimana kesalahan tidak dianggap sebagai faktor yang menentukan. Dalam tanggung jawab mutlak tidak harus ada hubungan antara subyek yang bertanggung jawab dengan kesalahannya. Jika konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang dihasilkan produsen, maka itu menjadi dasar untuk bisa menggugat yang bersangkutan tanpa harus membuktikan kesalahan produsennya. Dalam hal ini, produsen bisa terbebas dari tuntutan tanggung jawab jika mereka mampu membuktikan bahwa kesalahan itu bukan darinya. Begitupula sebaliknya, apabila produsen tidak mampu membuktikan pembelaanya, maka akan dikenai tanggung jawab produk.⁸²

[illegible]

**ANALISIS *MAQAṢID AL-SHARI'AH* JASSER AUDA TERHADAP PASAL-
PASAL PROMOSI ATAU IKLAN DALAM UNDANG-UNDANG NOMOR 8
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Banyak kita dapati pelanggaran-pelanggaran dalam dunia bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumennya dengan maksud untuk meraup keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Hal tersebut memang boleh dilakukan, tapi tidak harus dengan melanggar hak-hak konsumen. Pelanggaran tersebut banyak sekali bentuknya, bisa dengan cara penipuan atau pelanggaran-pelanggaran lain yang bisa merugikan konsumen.

A. Analisis Pasal Undang-Undang Perlindungan Konsumen

[illegible]

- Pada pasal selanjutnya, yaitu pasal 9, undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan mempromosikan hal yang tidak ada dalam barang yang dimaksud, hal ini bisa saja merugikan konsumen karena barang yang sudah dibeli ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha, selain itu, pasal 9 ini juga mengatur hukuman bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, yaitu dilarang melanjutkan promosi dan periklanannya, pasal tersebut berbunyi:

- [illegible]

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- Harga atau tarif suatu barang dan/ atau jasa;
- Kegunaan suatu barang dan/ atau jasa;
- Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti-rugi atas suatu barang dan/ atau jasa;
- Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- Bahaya penggunaan barang dan/ atau jasa.

Pasal 12 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan menipu konsumen dengan menawarkan harga tertentu jika sebenarnya tidak bermaksud memberikannya, pasal tersebut berbunyi:

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13 memuat larangan menipu konsumen dengan cara mempromosikan barang disertai tawaran pemberian hadiah jika tidak benar adanya, pasal tersebut berbunyi:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obatan tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/ atau jasa lain.

Pasal 17 undang-undang perlindungan konsumen memuat larangan mengelabui konsumen tentang kualitas dan kuantitas barang yang diperjual belikan, bunyi pasal tersebut adalah:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/ atau tarif jasa serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/ atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/ atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/ atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/ atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 20 undang-undang konsumen memuat kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukan apabila ada aduan dari konsumen yang merasa dirugikan, bunyi pasal tersebut adalah:

Seperti yang telah disebutkan di atas, undang-undang perlindungan konsumen berupaya untuk melindungi konsumen dari kerugian yang ditimbulkan dari promosi atau periklanan yang menyesatkan. Namun, bagaimana undang-undang tersebut jika dilihat dari kacamata *maqāṣid al-sharī'ah*? Yaitu suatu metode ijtihad terbaru dalam hukum Islam dikarenakan nash dalam Islam sudah tidak mungkin muncul untuk melegitimasi kasus-kasus baru atau juga tidak mungkin undang-undang tersebut menggunakan sumber-sumber yang berasal dari nash secara eksplisit, dikarenakan Negara Indonesia bukan negara Islam meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam.

B. Analisis *Maqāṣid al-Sharī'ah* Jaser Auda terhadap Undang-Undang
Perlindungan Konsumen

Analisis yang akan penulis lakukan adalah untuk menemukan kesimpulan apakah terciptanya undang-undang ini sesuai atau tidak dengan *maqāsid al-sharī‘ah*?

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwasannya *maqāṣid* pada intinya adalah untuk mengetahui apa tujuan dibalik ditetapkannya suatu hukum syari'at. Lalu jika istilah ini dipinjam untuk menganalisis pasal-pasal promosi dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan

Mencari kemashlahatan yang sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah* disini bukan lalu lepas dari naṣ, namun jika tidak ditemukan naṣ khusus yang membahas langsung secara eksplisit permasalahan yang dihadapi dan juga tidak bisa dicari naṣ khusus yang sesuai dengan illatnya agar bisa diqiyaskan kepada hukum tersebut, maka permasalahan tersebut dicarikan nash umumnya.

وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Juga terdapat dalam surat al-Nahl ayat 90, yaitu:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat. Dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ عَلِيٍّ، عَنْ خَالِدِ الْحَذَاءِ، عَنْ أَبِي قَلَابَةَ، عَنْ أَبِي الْأَشْعَثِ، عَنْ شَدَّادِ بْنِ أَوْسٍ، قَالَ: ثِنْتَانِ حَفِظْتُهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ، فَإِذَا قَاتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ، وَإِذَا دَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الدَّبْحَ، وَلِإِحْدَى أَعْيُنِكُمْ شَفْعَةٌ، فَلْيُرَخَّ ذَبِيحَتُهُ

Dalam pasal 1 Undang-Undang tersebut disebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Jadi jika dilihat pada redaksi pasal

tersebut, tujuan diundangkannya undang-undang tersebut adalah untuk melindungi konsumen.

Hal ini sebenarnya adalah sesuai dengan tujuan Allah menetapkan syariat jika kita fahami menggunakan pemahaman *maqāṣid al-sharī'ah*, bahwasannya Shāri' dalam menetapkan hukum adalah untuk kemaslahatan manusia dan menjauhkan manusia dari segala macam *kemaḍaratan* atau bahaya. Jika, dilihat dari tujuan pemerintah menetapkan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen ini adalah untuk memberikan perlindungan bagi konsumen terutama yang penulis bahas adalah tentang promosi, karena banyak pada zaman sekarang para pelaku usaha yang melakukan promosi yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, atau memberikan janji yang masih belum pasti yang kesemuanya itu dapat merugikan konsumen. Jika permasalahan-permasalahan itu sudah diatur oleh pemerintah dengan menggunakan Undang-Undang ini, itu menunjukkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini sudah sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah*, yaitu menghilangkan *madarat* bagi manusia.

Jika dilihat kembali pada pasal-pasal yang mengatur tentang promosi atau iklan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, tentu tidak bisa jika dikembalikan pada naş secara tekstual dan juga tidak bisa dicarikan dalilnya dengan naş khusus lain dengan kesamaan illat, namun dengan menggunakan analisis *maqāṣid al-sharīʿah* sebagaimana yang dijelaskan oleh Jasser Auda yang juga telah penulis tulis dalam bab sebelumnya, bahwa

Kemaslahatan dalam pasal-pasal promosi pada undang-undang tentang perlindungan konsumen ini koheren dengan *maqāṣid al-sharī'ah* dalam dimensi *ḍarūriyah*, yaitu suatu tujuan yang harus ada dalam suatu hukum yang diundangkan. Dalam hal ini, pasal-pasal promosi adalah koheren dengan *ḥifz al-māl*, yaitu pemeliharaan terhadap harta. Dengan adanya pasal-pasal ini, pelaku usaha akan terbatas dalam kegiatan promosi, mereka akan berhati-hati agar tidak melanggar peraturan perundang-undangan salah satunya adalah melakukan penipuan dalam mengiklankan barang atau jasa yang akan ditawarkan. Hal ini membuat para konsumen lebih bisa menjaga hartanya agar tidak terbuang sia-sia untuk barang atau jasa yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Penalaran ijtihad dengan menggunakan *sadd al-dharī'ah* ini adalah salah satu bentuk dari beberapa bentuk pemeliharaan tujuan-tujuan shari'ah atau *maqāsaid al-shari'ah* dalam memelihara kemaslahatan dan menolak bahaya.

Oleh karena itu, maka sekali lagi pasal-pasal promosi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini sesuai dengan *maqāṣid al-sharī'ah* karena dapat menutup kemungkinan atau kesempatan para pelaku usaha yang akan melakukan pelanggaran terhadap konsumen.

Metode ijtihad dengan menggunakan *sadd al-dharī'ah* pada dasarnya adalah melarang atau membatasi sesuatu yang pada dasarnya diperbolehkan,

- Pada bunyi pasal di atas, secara jelas melarang pada pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan menggunakan kata-kata yang sifatnya “menjamin”, seperti yang sudah penulis ungkap diatas, pada dasarnya pengungkapan kata-kata yang bersifat menjamin adalah boleh, namun undang-undang perlindungan konsumen membatasi agar tidak terjadi hal yang diluar sesuatu yang dijaminakan tersebut.

[illegible]

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah dijelaskan pada bab I sampai bab IV, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Permasalahan mengenai iklan atau promosi diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pada pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 12, pasal 13, dan pasal 17 yang memuat tentang larangan atas promosi yang dapat merugikan konsumen serta pasal 20 yang memuat tentang kewajiban pelaku usaha untuk bertanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dari periklanan yang dilakukan.
2. Pasal-pasal Promosi atau Iklan yang ada dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini selaras dengan *maqāṣid al-sharī'ah* yang diformulasikan oleh Jasser Auda karena sejalan dengan prinsip *maṣlaḥah* yang sesuai dengan *maqāṣid*, yaitu penjagaan terhadap harta (*ḥifẓu al-māl*), yang mana dengan adanya undang-undang tersebut, maka pelaku usaha tidak lagi dapat melakukan promosi yang merugikan konsumen.

- Fanani, Muhyar. *Metode Studi Islam: Aplikasi Sosiologi Pengetahuan sebagai Cara Pandang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Hasan, M. Iqbal. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Hoiriyah, Siti. “Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Provider Seluler Di Televisi (Studi Kasus Tentang Iklan Provider Seluler XL)”. Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2010.
- Idris, Amiruddin. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Ishaq, Mohd Said. *Umar Ibn al-Khaththab: Pelaksanaan Hukum Islam*. Johor: Universiti Teknologi Malaysia, 2000.
- Jauziyyah (al), Ibn al-Qayyim. *Rauḍatul Muḥibbīn wa Nuzhat al-Mushtaqīn*. Jakarta: Qisthi Press, 2011.
- Kailāini (al), Abd al-Rahmān Ibrāhīm̄. *Qawā'id al-Maqāṣid 'Ind al-Imām al-Shāṭibī*. Suriah: Dār al-Fikr, 2000.
- Khadimi (al), Nuruddin bin Mukhtar. *Ilmu al-Maqasid al-Syar'iah*. Riyāḍ: Maktabah al-Abīkān, 2001.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2017.
- Mahmudah. “Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Udang Windu Gelonggong Di Kelurahan Kalianyar Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan”. Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2009.
- Marzuqi, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Masruhan. *Metodologi Penelitian Hukum*. Surabaya: Hilal Pustaka, 2013.
- Musfah, Jejen. *Pendekatan Holistik: Pendekatan Lintas Perspektif*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Prihantoro, Syukur. “Maqāṣid al-Syarī'ah dalam Pandangan Jasser Auda (Sebuah Upaya Rekonstruksi Hukum Islam dengan Pendekatan Sistem)” dalam *Jurnal At-Tafkir* Vol. X No. 1 Juni 2017.
- Purnomo, R. Serfiyanto Dibyo, Iswi Hariyani dkk. *Pasar Komoditi*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher, 2013.

- Qibtiyah, Mariyatul. “Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 terhadap Jual Beli Barang Promo Di Sophie Martin Bc Kho Pwee Bing Surabaya”. Skripsi--UIN Sunan Ampel, 2012.
- Raisuni, Ahmad. *Nadzariyah al-Maqāsid inda al-Imām al-Syātibi*. Riyāḍ: al-Dār al-Ālamīyah li al-Kitāb al-Islāmi, 1992.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid I. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2015.
- Sumarsono, Sony. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Syātibi (al), Abū Ishāq. *Al-Muwafaqāt fī Uṣūl al-Sharī’ah*, juz 3. Kairo: al-Maktabah al-Tijāriyah al-Kubro, t.t.
- Ummah, Syifaul. “Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Barang Bermelamin”. Skripsi--IAIN Sunan Ampel, 2009.
- Yūbi (al), Muhammad Sa’ad bin Ahmad bin Mas’ūd. *Maqāsid al-Sharī’ah al-Islāmiyyah wa ‘Alāqatuhā bi al-Adillah al-Shar’iyyah*. Riyāḍ: Dār al-Hijrah, 1998.
- Zulfikar dan I Nyoman Budiantara. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.